

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**UMA ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA E CANAIS  
DE COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS  
ORGÂNICOS**

ALINE SANTOLIA SILVA

Matrícula nº 108019070

ORIENTADOR: Prof. Ana Célia de Castro

ABRIL 2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**UMA ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA E CANAIS  
DE COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS  
ORGÂNICOS**

---

ALINE SANTOLIA SILVA

Matrícula nº 108019070

ORIENTADOR: Prof. Ana Célia de Castro

ABRIL 2019

*As opiniões expressas neste trabalho são da exclusiva responsabilidade do(a) autor(a)*

## **AGRADECIMENTOS**

Foi uma jornada longa nesta graduação, marcada por grandes descobertas. De fortes amizades, expansão do conhecimento científico e autoconhecimento.

As angústias sobre o nosso sistema econômico e social foram muitas, angústias essas que me motivaram a buscar novas formas de viver. Iniciou-se então minha procura por um trabalho com propósito, até que no meio da formação virei mãe e empreendedora na área de alimentos orgânicos. Com tantas demandas, fui ao limite do tempo para terminar a graduação. Esta monografia celebra todos os desafios, transformações e conquistas deste ciclo.

Agradeço aos meus pais, por terem apoiado incondicionalmente a minha formação, sempre oferecendo todo o suporte para meu desenvolvimento.

À minha irmã Juliana, parceira de todas as horas.

Às amigas Andressa e Mari, que fizeram esta vivência universitária ser tão emocionante.

Aos meus sócios Carla, Filipe, Julia e Rodrigo, por acreditarem que entregar cestas orgânicas é tão revolucionário que embarcaram juntos nesta missão.

À minha filha Tainá e meu filho João, meus frutos amados, por tudo.

## RESUMO

Neste trabalho busca-se aprofundar o entendimento acerca do mercado de alimentos orgânicos, sua cadeia produtiva e canais de comercialização para compreender melhor os desafios deste mercado e alternativas para o escoamento da produção de pequenos e médios produtores orgânicos certificados.

Percebe-se um crescimento na produção nacional e no faturamento do setor, assim como no total da área cultivada, no número de estabelecimentos e no número de produtores certificados. O crescimento da demanda interna depende da redução do preço final e da ampliação do acesso. Os preços altos são reflexos de elevados custos de produção, logísticos e de comercialização. A escolha do canal de comercialização pode contribuir para ampliar ou reduzir a diferença de preços entre alimentos orgânicos e convencionais.

Existem diversos entraves para a expansão da agricultura orgânica. Percebe-se que a cadeia produtiva dos produtos orgânicos é similar à da cadeia convencional, com a diferenciação principalmente no que se refere à presença da certificação e ausência da figura do atacadista. Como gargalos da cadeia produtiva pode-se mencionar a dificuldade na obtenção de insumos, logística, assistência técnica, certificação, acesso à crédito e na comercialização.

O varejo convencional é o principal canal de venda (64%). As feiras também têm uma participação importante (26%). Outros canais de comercialização como lojas especializadas, mercado institucional, cooperativas de produtores/consumidores, empresas de foodservice e plataformas de vendas online compõem as alternativas de escoamento da produção orgânica.

No geral são dois modelos que caracterizam a comercialização de alimentos orgânicos: as chamadas cadeias longas e as chamadas cadeias curtas de comercialização. As cadeias longas facilitam o escoamento de uma quantidade maior de produção, embora exija maior estrutura dos produtores (excluindo alguns produtores deste circuito) ou processadores e reduza a parcela do preço final que remunera os produtores. Nas cadeias curtas, caracterizada pela ausência ou apenas um intermediário, os produtores têm acesso facilitado e recebem uma parcela maior do preço final da venda, porém a quantidade vendida nesses canais é menor.

Se conclui que para cada perfil de produtor existe uma composição ótima de canais de comercialização. A capacidade de organização de produtores familiares em associações e cooperativas e/ou de articulação com processadores primários que organizem a produção de um grupo de agricultores é decisiva para a expansão da comercialização em todos os canais.

## **ABSTRACT**

This work seeks to deepen the understanding about the organic food market, its production chain and marketing channels to better understand the challenges of this market and alternatives to the production of small and medium certified organic producers.

It is possible to see a growth in the national production and the turnover of the sector, as well as in the total cultivated area, in the number of establishments and in the number of certified producers. The growth of domestic demand depends on the reduction of the final price and the increase of access. The high prices reflect the high production, logistics and marketing costs. The choice of the marketing channel may help to increase or reduce the price difference between organic and conventional foods.

There are several obstacles to the expansion of organic agriculture. It can be seen that the productive chain of organic products is similar to that of the conventional chain, with the differentiation mainly in relation to the presence of certification and absence of the figure of the wholesaler. As bottlenecks in the production chain, the difficulty in obtaining inputs, logistics, technical assistance, certification, access to credit and marketing can be mentioned.

Conventional retail is the main selling channel (64%). The fairs also have an important participation (26%). Other marketing channels such as specialized stores, institutional market, producers / consumers cooperatives, foodservice companies and online sales platforms compose the alternatives of organic production outlets.

In general, there are two models that characterize the commercialization of organic foods: the so-called long chains and the so-called short marketing chains. Long chains facilitate the flow of a greater amount of production, although it requires a larger structure of producers (excluding some producers of this circuit) or processors and reduces the portion of the final price paid to producers. In short chains, characterized by the absence or only an intermediary, producers have easy access and receive a larger share of the final sale price, but the quantity sold in these channels is lower.

It is concluded that for each producer profile there is an optimum composition of marketing channels. The ability to organize family producers in associations and cooperatives and / or articulation with primary processors that organize the production of a group of farmers is decisive for the expansion of marketing in all channels.

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO .....	7
CAPÍTULO I - MERCADO DE ORGÂNICOS .....	10
CAPÍTULO II – CADEIA PRODUTIVA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS .....	18
II.1 Gargalos na cadeia produtiva de orgânicos .....	24
CAPÍTULO III – COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS .....	27
III.1 Cadeias longas de comercialização .....	31
III.1.1 Canais de comercialização nas cadeias longas .....	34
III.2 Cadeias curtas de comercialização .....	36
III.2.1 Canais de comercialização nas cadeias curtas .....	40
CONCLUSÃO .....	44
BIBLIOGRAFIA .....	46

## INTRODUÇÃO

O mercado de orgânicos vem crescendo nos últimos anos e atrai atenção de produtores, consumidores e investidores. Cada vez mais o desenvolvimento sustentável se torna uma preocupação e exigência da sociedade, transformando o padrão de compras das famílias, empresas e instituições para escolhas menos prejudiciais ao meio ambiente e à saúde. Essa tendência se confirma com o crescimento do modo de produção orgânico no Brasil e mundo.

Os sistemas agrícolas e industriais possuem como desafio a implantação de processos de produção sustentáveis, sendo necessária a adoção de estratégias de preservação dos recursos naturais. A agricultura orgânica tem se mostrado como uma alternativa promissora nesse sentido. A expansão da agricultura orgânica e o crescimento do consumo apresentam vários desafios, principalmente sobre os produtos e informações de produção, capacidade produtiva e logística, do gerenciamento da comercialização e fluxo de informações ao longo de sua cadeia produtiva (Klein, Schultz, Totta, 2013).

Embora a produção também tenha expandido, tanto em número de produtores, unidades produtivas e oferta de produtos, esse aumento não foi suficiente para proporcionar redução de preços dos alimentos orgânicos com relação aos tradicionais. Conforme dados fornecidos pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o preço dos produtos orgânicos no varejo pode ser entre 20% a 200% superior aos produtos ditos convencionais, ou industriais, dependendo do produto e do ponto de venda. Tais variações ocorrem principalmente pela menor escala de produção, custos de conversão de propriedades para que se enquadrem nos regulamentos que foram estabelecidos, em 2011, quando da criação de um selo de produto orgânico, do canal de comercialização escolhido e maior uso de mão de obra (Viana, 2017).

Embora em crescimento, existe ainda muitas falhas neste mercado que restringem o consumo. Segundo Borguini (2003), o principal motivo para que não se consuma produtos orgânicos diz respeito aos fatores relacionados à gestão da cadeia de suprimentos e ao posicionamento estratégico dos negócios, tais como preço, pouca oferta ou difícil acesso, falta de hábito de consumir produtos orgânicos, falta de informação sobre o produto e aparência



inferior. De acordo com a primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos realizada pela Organix em 2017, 79% das pessoas entrevistadas gostariam de comprar mais orgânicos, e não o fazem principalmente por preços altos (77% na região sudeste) e falta de acesso aos produtos (21% na região sudeste).

Fica claro que existe uma demanda reprimida de um lado, e pelo lado da oferta, percebe-se que os desafios enfrentados pelos produtores orgânicos familiares na produção e logística se refletem nos altos preços finais, e as dificuldades na comercialização geram capacidade ociosa. Este ciclo vicioso indica que para o mercado dos orgânicos expandir os preços têm que ser mais competitivos quando comparados aos produtos convencionais.

A pergunta central que esse trabalho deseja responder é: Quais os principais problemas enfrentados pela cadeia de alimentos orgânicos no que diz respeito à comercialização desses alimentos?

A hipótese é que o motivo dos altos preços dos alimentos orgânicos é decorrente à baixa escala da produção devido às dificuldades na comercialização. Busca-se, portanto, entender os desafios e possíveis estratégias para articular produtores, comerciantes e consumidores para a expansão deste mercado.

O objetivo geral desta pesquisa é mapear as alternativas de canais de comercialização disponíveis para pequenos produtores e formas de organização para que se amplie o acesso para diferentes canais, facilitando o escoamento da produção orgânica. O objetivo específico é analisar a cadeia produtiva de alimentos orgânicos e identificar possíveis melhorias em sua gestão no que diz respeito processos de produção, transporte, distribuição e comercialização que possibilitem reduzir o preço final.

A metodologia utilizada será a pesquisa bibliográfica com base em dados secundários, desenvolvida a partir de material já elaborado em pesquisas anteriores. Como pesquisa bibliográfica entende-se o conjunto de procedimentos que visa a identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. [...] Pode também ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação de referencial teórico (Stumpf, 2009, p.51).

No primeiro capítulo será analisado o mercado de orgânicos no mundo e Brasil em termos do seu crescimento e importância dentro das diretrizes de desenvolvimento sustentável. No segundo capítulo será caracterizada a sua cadeia produtiva e descritos os principais gargalos e entraves ao crescimento do mercado. O terceiro capítulo terá como foco a comercialização dos alimentos orgânicos, inicialmente com a diferenciação entre cadeias longas e curtas de comercialização, e em seguida aprofundado o entendimento dos pontos positivo e negativos de cada canal de comercialização.

Pretende-se, portanto, ampliar o entendimento dos produtores, comerciantes e consumidores sobre as especificidades, grau de sustentabilidade e potencialidade de crescimento de cada canal de comercialização, colaborando desta forma com o fortalecimento da produção em escala maior, com mais qualidade, que atenda os agentes envolvidos de maneira mais satisfatória.

## **CAPÍTULO I – MERCADO DE ORGÂNICOS**

Agricultura orgânica é um conjunto de processos de produção agrícola que parte do pressuposto básico de que a fertilidade é função direta da matéria orgânica contida no solo. A ação de microorganismos presentes nos compostos biodegradáveis existentes ou colocados no solo possibilitam o suprimento de elementos minerais e químicos necessários ao desenvolvimento dos vegetais cultivados. Complementarmente, a existência de uma abundante fauna microbiana diminui os desequilíbrios resultantes da intervenção humana na natureza. Alimentação adequada e ambiente saudável resultam em plantas mais vigorosas e mais resistentes a pragas e doenças (Ormond, 2002).

A diferenciação principal entre a agricultura orgânica e a industrial – de larga escala - ocorre principalmente com relação ao não uso de insumos químicos tóxicos, diversificação das espécies visando o não esgotamento do solo, integração entre atividades, preservação do meio ambiente (Viana, 2018).

As vantagens do sistema orgânico de produção são inúmeras: para o produtor, além do prêmio no preço, gera menor dependência de insumos externos à propriedade, menor custo de insumos e menor desgaste do solo; para o consumidor, é a garantia de alimentos com menor índice de toxicidade; para a sociedade, um maior equilíbrio ambiental e integração rural-urbano.

Consumidores questionam cada vez mais a composição dos produtos e estão atentos às informações divulgadas pelos meios de comunicação. Nesse ambiente, em geral movido por pessoas mais jovens e engajadas em causas ambientais, ganha espaço a questão da pegada ambiental dos produtos. Os consumidores tendem a preferir produtos regionais, mais frescos e com procedência conhecida (Spanion, 2018).

A agricultura orgânica é considerada uma agricultura sustentável. As diretrizes desta prática, definidas pela Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003, incluem “práticas sustentáveis em todo o seu processo, desde a escolha do produto a ser cultivado até a sua colocação no mercado, incluindo o manejo dos sistemas de produção e dos resíduos gerados”. Isso inclui o emprego de produtos e processos que mantenham ou incrementem a fertilidade do solo a longo prazo, reciclagem de resíduos de origem orgânica, redução do emprego de

recursos não renováveis e a oferta de produtos saudáveis e isentos de contaminantes/agrotóxicos.

A agricultura sustentável também está entre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU, assinada por 193 Estados-membros da ONU em 2015. O plano indica 17 objetivos e 169 metas para erradicar a pobreza e promover vida digna a todos, dentro dos limites do planeta. O relatório Nosso Futuro Comum (1987), define desenvolvimento sustentável como o desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades.

Os 17 ODS são objetivos e metas claras, para que todos os países adotem de acordo com suas próprias prioridades e atuem no espírito de uma parceria global que orienta as escolhas necessárias para melhorar a vida das pessoas, agora e no futuro. Os 17 Objetivos são integrados e indivisíveis, e mesclam, de forma equilibrada, as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental.

A análise dos ODS da ONU que envolvem o fomento da agricultura familiar e sustentável indica que as políticas públicas, empresas e sociedade deverão ampliar o compromisso com o setor agroalimentar sustentável. A agricultura orgânica, sustentável por definição, faz parte do pacote de desenvolvimento sustentável e sua promoção deve ser um esforço coletivo. A agricultura orgânica atende diretamente algumas das metas do ODS 2, ODS 11 e ODS 12, conforme descrito no quadro abaixo:

## **ODS E AGRICULTURA ORGÂNICA**

### **Metas do Objetivo 2 - Fome Zero e Agricultura Sustentável**

**2.3** Até 2030, dobrar a produtividade agrícola e a renda dos pequenos produtores de alimentos, particularmente das mulheres, povos indígenas, agricultores familiares, pastores e pescadores, inclusive por meio de acesso seguro e igual à terra, outros recursos produtivos e insumos, conhecimento, serviços financeiros, mercados e oportunidades de agregação de valor e de emprego não-agrícola.

**2.4** Até 2030, garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos e implementar práticas agrícolas robustas, que aumentem a produtividade e a produção, que ajudem a manter os ecossistemas, que fortaleçam a capacidade de adaptação às mudanças do clima, às condições meteorológicas extremas, secas, inundações e outros desastres, e que melhorem progressivamente a qualidade da terra e do solo.

**2.5** Até 2020, manter a diversidade genética de sementes, plantas cultivadas, animais de criação e domesticados e suas respectivas espécies selvagens, inclusive por meio de bancos de sementes e plantas diversificados e adequadamente geridos em nível nacional, regional e internacional, e garantir o acesso e a repartição justa e equitativa dos benefícios decorrentes da utilização dos recursos genéticos e conhecimentos tradicionais associados, conforme acordado internacionalmente.

**2.a** Aumentar o investimento, inclusive por meio do reforço da cooperação internacional, em infraestrutura rural, pesquisa e extensão de serviços agrícolas, desenvolvimento de tecnologia, e os bancos de genes de plantas e animais, de maneira a aumentar a capacidade de produção agrícola nos países em desenvolvimento, em particular nos países de menor desenvolvimento relativo.

### **Metas do Objetivo 11 - Cidades e Comunidades Sustentáveis**

**11.a** Apoiar relações econômicas, sociais e ambientais positivas entre áreas urbanas, periurbanas e rurais, reforçando o planejamento nacional e regional de desenvolvimento

### **Metas do Objetivo 12 - Consumo e Produção Responsáveis**

**12.2** Até 2030, alcançar gestão sustentável e uso eficiente dos recursos naturais

**12.3** Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, em nível de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita

**12.4** Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente adequado dos produtos químicos e de todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionalmente acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente

**12.7** Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais

Fonte: a autora a partir de <http://www.agenda2030.com.br/ods/2/>

Para termos uma dimensão da agricultura orgânica no mundo, conforme o Relatório Anual de 2016 da Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM), que tabula dados de 172 países com informações sobre a agricultura orgânica, o mundo tem 43,7 milhões de hectares dedicados ao manejo através da agricultura orgânica e mais 37,6 milhões de hectares onde não há manejo mas somente coleta dos alimentos diretamente da natureza. No que se refere ao número absoluto de hectares e percentual de participação no total mundial destinados à produção de produtos orgânicos, tem-se a Oceania, com 17,3 milhões (39,7%), seguido pela Europa com 11,6 milhões (26,6%), América Latina 6,8 milhões (15,5%), Ásia 3,6 milhões (8,2%), América do Norte 3,1 milhões (7,1%) e África 1,3 milhões (2,9%) (WILLER e JULIA, 2016).

Entre os países, os três maiores em número de hectares são Austrália (17,2 milhões), Argentina (3,1 milhões) e os Estados Unidos (2,2 milhões). O Brasil ocupa a décima posição (950 mil). Existem aproximadamente 2,3 milhões de produtores em todo mundo, e é interessante notar que o crescimento ocorre tanto em países de alta renda quanto nos de baixa renda (WILLER e JULIA, 2016). Em valores, o mercado global movimentou cerca de U\$ 80 bilhões no ano de 2014 e U\$97 bilhões em 2017, segundo balanço do IFOAM, sob a liderança dos Estados Unidos, Alemanha, França e China.

Negócios verdes são tendência mundial e podem ser considerados como oportunidade de mercado para os países em desenvolvimento. As políticas de regulação e promoção da agricultura orgânica no Brasil tiveram um importante evento com a assinatura, em 2012, pela então Presidente Dilma Rousseff, de um decreto que estabeleceu a Política Nacional para a Produção Orgânica e Agroecológica.

No Brasil, se percebe uma evolução da área destinada à produção de alimentos orgânicos, conforme dados do Ministério da Agricultura Pesca e Abastecimento MAPA (2016). A área cultivada passou de 700 mil hectares (2014), para 950 mil hectares (2016), ou seja, em dois anos, um aumento de 35,7%, e considerando o primeiro levantamento em 2007, quando o país possuía apenas 250 mil hectares, um aumento de quase 400%. Entretanto, apesar do aumento em valores absolutos, percentualmente, essa área de 950 mil hectares, representa somente 0,16% do total da área agrícola no país, que é de 61 milhões de hectares. (Viana, 2017).

Em 7 anos o número de produtores orgânicos cadastrados no (MAPA) triplicou:



Fonte: Mapa/2019

No mesmo período também cresceu o número de unidades de produção orgânica no Brasil, saindo de 5,4 mil unidades registradas, em 2010, para mais de 22 mil no ano passado, variação de mais de 300%:



Fonte: Mapa/2019

É importante se atentar que o decreto que regulamentou o setor de orgânicos entrou em vigor em 2007. Antes disso, o IBGE identificou 90 mil produtores que se autodeclaravam como orgânicos. Depois da nova regulamentação entrar em vigor, os produtores tiveram que se cadastrar no MAPA, porém nem todos estavam preparados para atender a todos os requisitos que as normas exigem. À medida em que os produtores se sentiram seguros para entrarem no sistema e se regularizarem para a comercialização, o número de registros cresceu expressivamente.

O mercado brasileiro de orgânicos faturou em 2018 R\$ 4 bilhões, resultado 20% maior do que o registrado em 2017, conforme levantamento do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis), que reúne cerca de 60 empresas do setor. O Brasil é apontado na pesquisa como líder desse mercado da América Latina. Contudo, quando se leva em consideração a extensão de terra destinada à agricultura orgânica, o país fica em terceiro lugar na região, depois da Argentina e do Uruguai, e em 12º no mundo.

O planejamento de produção é fundamental para atingir os padrões de qualidade internacionais, bem como para alcançar o nível de exigência de consumidores cada vez mais atentos. O Brasil contava, em 2016, com cerca de 15 mil propriedades certificadas em termos de produtos orgânicos e em processo de transição, sendo que 75% pertencem a agricultores familiares. Segundo dados recentes do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), a produção orgânica nacional cresceu mais de 20% ao ano. A demanda de consumo é considerada superior a esse crescimento, com 70% da produção exportada para a Europa (Spanion, 2018).

A maioria da produção orgânica nacional ainda deverá ser destinada ao mercado externo. Porém, a tendência de crescimento da demanda interna indica que a produção e consumo doméstico irão se ampliar (Buanain, 2007).

De acordo com os dados preliminares do Censo Agropecuário de 2017, a parcela do número de estabelecimentos orgânicos do total de estabelecimentos é de 1,35%. A região com maior parcela é a Centro-Oeste, seguida da região Sudeste, Sul, Norte e Nordeste. No quadro abaixo é possível ver em cada estado e região o total de estabelecimentos que não produzem orgânicos, o total que produz orgânicos, e destes, quantos que são apenas agricultura, apenas pecuária e agricultura e pecuária:



Tabela 6652 - Número de estabelecimentos agropecuários por uso de agricultura orgânica - resultados preliminares 2017							
Variável - Número de estabelecimentos agropecuários (Unidades)							
Ano - 2017							
Brasil, Grande Região e UF	Agricultura/pecuária total	Uso de agricultura orgânica					
		Não é orgânico	É orgânico	Apenas agricultura orgânica	Apenas pecuária orgânica	Agricultura e pecuária orgânica	% agricultura e pecuária orgânica/total
Brasil	5072152	5003436	68716	39643	18215	10858	1,35%
Norte	580446	572512	7934	4886	1764	1284	1,37%
Rondônia	91437	89841	1596	675	716	205	1,75%
Acre	37343	36067	1276	643	142	491	3,42%
Amazonas	80914	80574	340	233	61	46	0,42%
Roraima	16850	16217	633	472	110	51	3,76%
Pará	281704	277716	3988	2805	704	479	1,42%
Amapá	8507	8406	101	58	31	12	1,19%
Tocantins		63691	-	-	-	-	
Nordeste	2322495	2303347	19148	11152	3478	4518	0,82%
Maranhão	219765	218325	1440	835	424	181	0,66%
Piauí	245623	245433	190	22	81	87	0,08%
Ceará	394317	393880	437	176	141	120	0,11%
Rio Grande do Norte	63411	61541	1870	1159	345	366	2,95%
Paraíba	163217	161334	1883	1258	288	337	1,15%
Pernambuco	281675	274441	7234	3603	1177	2454	2,57%
Alagoas	98534	95147	3387	2514	349	524	3,44%
Sergipe	93333	92138	1195	602	386	207	1,28%
Bahia	762620	761108	1512	983	287	242	0,20%
Sudeste	969258	949574	19684	10777	6546	2361	2,03%
Minas Gerais	607448	596543	10905	5399	3980	1526	1,80%
Espírito Santo	108010	106488	1522	1056	329	137	1,41%
Rio de Janeiro	65157	62793	2364	1249	863	252	3,63%
São Paulo	188643	183750	4893	3073	1374	446	2,59%
Sul	853232	839116	14116	8982	3264	1870	1,65%
Paraná	305115	298059	7056	4408	1775	873	2,31%
Santa Catarina	183065	180145	2920	1605	796	519	1,60%
Rio Grande do Sul	365052	360912	4140	2969	693	478	1,13%
Centro-Oeste	346721	338887	7834	3846	3163	825	2,26%
Mato Grosso do Sul	70710	69393	1317	722	437	158	1,86%
Mato Grosso	118676	116374	2302	1095	940	267	1,94%
Goiás	152089	148370	3719	1680	1740	299	2,45%
Distrito Federal	5246	4750	496	349	46	101	9,45%

Fonte: IBGE - Censo Agropecuário, adaptado pela autora

Cabe observar a diferença de número de estabelecimentos orgânicos registrados o MAPA e no Censo do IBGE. Enquanto que para se registrar no MAPA os produtores têm que ter a certificação orgânica ativa, no censo a pergunta era sobre o uso de agrotóxico. Existe um grupo grande de produtores que se consideram orgânicos mas que ainda não têm certificado - isso é o que provavelmente explica a grande diferença de 20.050 estabelecimentos cadastrados no MAPA e 68.716 levantados no censo. Portanto, existe um trabalho de ampliação da base de produtores orgânicos certificados para aumentar a produção orgânica comercializável como tal.

Muitos estudos sobre agricultura orgânica certificada enfatizam a importância dos seus benefícios econômicos, sociais e ambientais e as oportunidades que ela traz. Entretanto, embora haja grandes benefícios, existem alguns fatores limitantes ao consumo de alimentos orgânicos por uma parte da população brasileira, principalmente por conta dos preços mais elevados destes produtos em relação aos produtos convencionais, além, também, da baixa disponibilidade de produtos.

Por ser um setor ainda pequeno e que enfrenta pontos de estrangulamento na produção, comercialização e institucionalização, deve-se considerar esse subsetor produtivo de forma mais realista do que aquelas muitas vezes apregoadas (Buainain, 2007).

Os sistemas de manejo orgânicos apresentam particularidades a cada propriedade e região onde são praticados. Com o objetivo de entender melhor os desafios da produção orgânica, sua cadeia produtiva será caracterizada e suas particularidades analisadas para que se conheçam seus elos e relacionamentos entre os agentes envolvidos no próximo capítulo.

## **CAPÍTULO II - CADEIA PRODUTIVA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS**

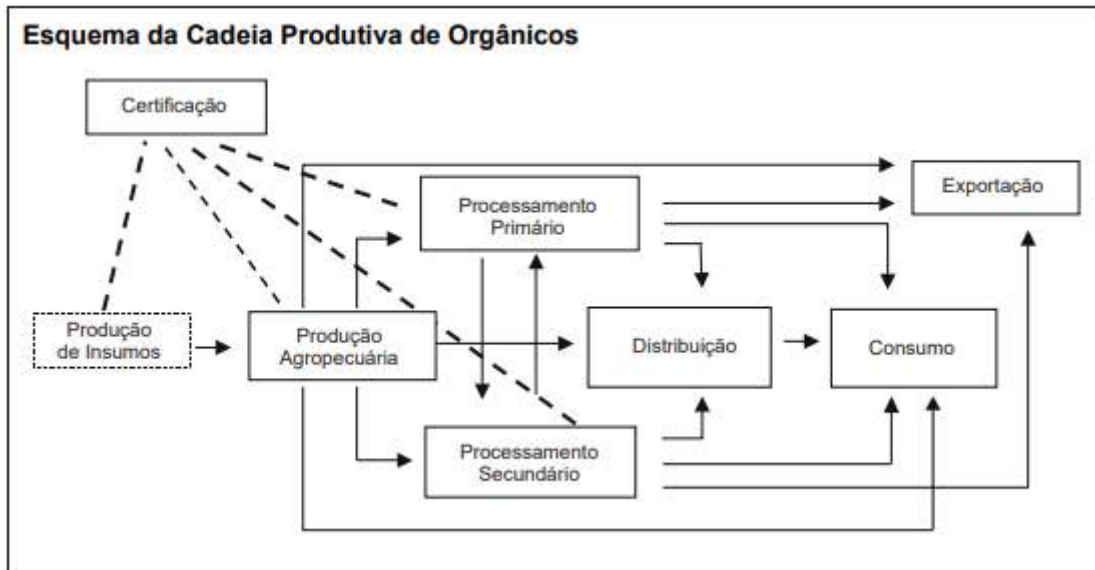
Segundo Porter (Porter, 1989:31), “a cadeia de valores desagrega uma empresa nas suas atividades de relevância estratégica para que se possa compreender o comportamento dos custos e as fontes existentes e potenciais de diferenciação”.

Shank & Govindarajan (1993:13) propõem que, “a cadeia de valor para qualquer empresa, em qualquer negócio, é o conjunto interligado de todas as atividades que criam valor, desde uma fonte básica de matérias-primas, passando por fornecedores de componentes, até a entrega do produto final às mãos do consumidor”. Esta definição extrapola o marco da empresa para o marco da cadeia de produção, envolvendo uma ou mais empresas em toda a extensão da cadeia.

Segundo Schultz et al. (2009) uma cadeia produtiva se caracteriza por um fluxo de capital que se inicia nos consumidores finais dos produtos da cadeia e em direção ao elo final, que na produção agrícola é representada pelos fornecedores de insumos. Este fluxo é regulado pelas transações e relações contratuais formais e informais, que existem entre os indivíduos ou empresas constituintes da cadeia.

A importância de uma cadeia produtiva bem articulada se dá pela necessidade de desenvolver técnicas de produção, melhorias tecnológicas e estruturas de coordenação que gerem benefícios para todos os atores da cadeia. Torna-se possível a identificação de gargalos nas diversas etapas produtivas, o que pode gerar informações importantes e assim possibilitar a intervenção, seja ela privada ou pública, com o intuito de corrigir distorções no setor e de elevar a qualidade tanto dos produtos orgânicos produzidos assim como do próprio processo produtivo (Vilela et al., 2006).

Ormond et al. (2002) descreve os elos dessa cadeia da seguinte forma:



Fonte: Ormond (2002)

- **Produção de Insumos** – Consiste na produção de mudas, sementes, adubos, fertilizantes, controladores de pragas e doenças, defensivos, embalagens e outros itens necessários ao manejo orgânico de uma área ou propriedade. A maior parte desses agentes é formada por produtores ou pequenas empresas dedicadas exclusivamente a esse nicho de mercado. O crescimento do setor atraiu grandes empresas produtoras de agroquímicos e sementes que recentemente começaram a lançar produtos apropriados à utilização em áreas sob manejo orgânico.

- **Produção Agropecuária** – Proprietários rurais e empresas agropecuárias compõem esse segmento, com importante diferenciação: as empresas, em geral, dedicam-se à produção de commodities e são verticalizadas, atuando também no processamento secundário. Os pequenos proprietários em sua maioria dedicam-se à produção de hortifrutigranjeiros e são ligados a associações de produtores, cooperativas ou empresas de processamento, responsáveis pela comercialização. Eventualmente, fazem comercialização direta em feiras de produtores.

- **Processamento Primário** – Trata-se de empresas, cooperativas ou associações de produtores que atuam na coleta de produção regional e fazem seleção, higienização, padronização e envase de produtos a serem consumidos in natura e são responsáveis pelo transporte e comercialização da produção. Das empresas, muitas iniciaram a atividade com produção própria e se expandiram incentivando a produção regional. Não raro, fornecem

insumos e assistência técnica, reproduzindo, em parte, o processo de integração de outras cadeias produtivas agroalimentares. Em geral, possuem marca própria, e algumas administram stands em lojas de supermercados. Podem atuar tanto no mercado interno quanto em exportação. Uma parte de suas vendas é feita diretamente ao consumidor através de entregas domiciliares, mas também vendem às indústrias para processamento secundário, embora ainda não seja muito usual.

- **Processamento Secundário** – Uma gama variada de indústrias compõe esse segmento, desde tradicionais indústrias de alimentos a pequenas indústrias, algumas quase artesanais. Podem ser dedicadas integralmente a essa atividade, ter linhas de produção específicas ou utilizar linhas de produção convencionais para processar orgânicos. Boa parte tem o suprimento de matéria-prima proveniente de sua própria produção (a linha orgânica é verticalizada), mas pode também captar de produtores ou processadores primários a matéria-prima necessária. São grandes as barreiras à entrada nesse segmento, uma vez que todos os produtos e aditivos utilizados têm necessariamente que ser orgânicos e as linhas de produção, se não exclusivas, têm que passar por criteriosa limpeza, de forma a eliminar os vestígios de produtos não-orgânicos, para evitar a contaminação.

- **Distribuição** – Nessa função, o agente é responsável pela comercialização dos produtos que foram submetidos a processamento primário e/ou secundário, envolvendo lojas de produtos naturais, lojas especializadas em hortifrúti e supermercados. Ele detém boa parte do conhecimento das preferências do consumidor e da quantidade demandada pelo mercado. Essas informações, quando repassadas aos seus fornecedores, permitem o planejamento da produção.

- **Consumo** – Aqui também estão incluídos os consumidores institucionais (restaurantes, lanchonetes, empresas etc.), que, embora não determinem a preferência do consumidor final, exercem importante influência.

- **Certificação** – As instituições certificadoras têm importante papel nessa cadeia produtiva, uma vez que a sua credibilidade é determinante da confiança que distribuidores e consumidores devotam ao produto oferecido.

A coordenação de uma cadeia produtiva pode ter base em estruturas de governança regidas por preços, redes de contrato ou integração vertical. O relacionamento entre produção, processamento e comercialização entre os elos da cadeia se dão de distintas formas.

O que difere a cadeia produtiva de produtos orgânicos da cadeia de produtos convencionais é a presença da certificação e a aparente ausência da figura do atacadista, ou do intermediário entre a produção e o elo seguinte. Segundo Ormond (2002), essa característica oferece uma dinâmica peculiar à cadeia, visto que a função do atacadista foi substituída pelo produtor ou processamento primário que, na tentativa de criar escala de comercialização para o produto que tem pouco volume, desempenham papel semelhante ao das indústrias integradoras das outras cadeias. Embora não assumam relações contratuais com os produtores, as empresas de processamento primário mantêm acordos informais que incluem fornecimento de insumos e assistência técnica.

Os insumos para a atividade orgânica deveriam ser produzidos preferencialmente dentro da unidade produtiva, mas diante da impossibilidade da produção da totalidade de insumos dentro em algumas unidades produtivas, pode-se observar a formação de um segmento fornecedor de sementes, adubos orgânicos e outros insumos biológicos, tanto para controle sanitário como para fertilização do solo.

A competitividade da cadeia produtiva de produtos orgânicos fundamenta-se em estratégias de diferenciação de produtos. Essa estratégia tem como princípio a geração de produtos diferenciados e com alto valor agregado que possam atender a mercados (nichos) cada vez mais segmentados e específicos. Porém, as características intrínsecas dos produtos orgânicos, que não podem ser observadas com facilidade no momento da compra, justificam a necessidade de monitoramento pelas empresas certificadoras. (Buainain, 2007). Estas empresas garantem o cumprimento das normas e procedimentos dos processos orgânicos, sendo o elo fundamental de governança das transações, incentivando o comportamento desejado e ao mesmo tempo monitorando-as.

A legislação em vigor determina que para um produtor ou processador utilize o selo orgânico ele deve cumprir os requisitos da Lei Federal 10.831, regulamentada pelo Decreto Federal 6.323 (BRASIL, 2007), além das Instruções Normativas 19 e 50 (BRASIL, 2009) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Para sua comercialização, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento, que dá direito ao uso de um selo comprovando a certificação, chamado SisOrg.

Apenas empresas auditoras externas e os grupos do sistema participativo autorizados pelo ministério da agricultura podem conceder a emissão do selo oficial brasileiro, as quais estão listadas abaixo:

#### Quadro 1 – Modalidade de Certificação Nacional de Produção Orgânica

<p><b>AUDITORIA EXTERNA:</b> existem empresas públicas e privadas habilitadas a esse tipo de análise. A empresa deve ser credenciada junto ao MAPA e obedecer aos critérios internacionais de reconhecimento orgânico, além de atuar de acordo com os requisitos técnicos estabelecidos pela legislação do país. O serviço prestado por elas pode chegar a R\$ 15 mil por ano. Atualmente, existem no Brasil sete instituições que seguem esse modelo:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) EcoCert Brasil Certificadora Ltda (SC)</li><li>2) IBD Certificações Ltda (SP) – credenciada IFOAM</li><li>3) IMO CONTROL – Instituto de Mercado Ecológico (SP) – credenciada IFOAM</li><li>4) Instituto Chão Vivo de Avaliação da Conformidade (ES)</li><li>5) INT – Instituto Nacional de Tecnologia (Governo Federal) (DF)</li><li>6) OIA – Organização Internacional Agropecuária (SP)</li><li>7) TECPAR – Instituto de Tecnologia do Paraná. (PR)</li></ol>
<p><b>CERTIFICAÇÃO PARTICIPATIVA:</b> formam-se as chamadas OPACs (Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade), composta pelos próprios agricultores, técnicos e consumidores de um grupo. Atualmente existem dezoito OPACs registradas no Ministério da Agricultura:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) ACEPI (PI)</li><li>2) Associação Agroecológica do Pajeú - Asap de certificação participativa (PE)</li><li>3) Associação Brasileira de Agricultura Biodinâmica (MG)</li><li>4) Associação Brota Cerrado Serra da Canastra de certificação participativa (MG)</li><li>5) Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (RJ)</li><li>6) Associação de Agricultores e Agricultoras Agroecológicos do Araripe – Ecoararipe (PE)</li><li>7) Associação de Agricultura Natural de Campinas e região (SP)</li><li>8) Associação de Certificação Orgânica Participativa do Sertão do Apodi – Acopasa (RN)</li><li>9) Associação de Certificação Participativa Agroecológica – ACEPA (CE)</li><li>10) Associação dos Produtores Agroecológicos do Semiárido Piauiense – APASPI (PI)</li><li>11) Associação Ecovida de Certificação Participativa (RS)</li><li>12) Centro de Desenvolvimento Agroecológico do Cerrado – CEDAC (MG)</li><li>13) COCEARGS - Cooperativa Central dos Assentamentos do Rio Grande do Sul Ltda. (RS)</li><li>14) Opac Litoral Norte (RS)</li><li>15) Orgânicos Sul de Minas (MG)</li><li>16) RAMA - Associação dos Produtores da Rede Agroecológica Metropolitana (RS)</li><li>17) Rede APOMS (MS)</li><li>18) Sindicato dos Produtores Orgânicos do DF-Sindiorgânicos/OPCA Cerrado (DF)</li></ol> <p>Cada uma tem uma comissão verificadora que faz visitas técnicas às propriedades, e através de um questionário verificam se as normas estão sendo cumpridas. A grande diferença em relação à auditoria externa é que são os próprios agricultores que visitam uns aos outros e compartilham ideias e conhecimento, numa perspectiva de ajuda e colaboração, e podem legalmente emitir o selo do SisOrg. Os grupos podem cobrar mensalidades dos associados e fazer auditorias gratuitas.</p>
<p><b>CONTROLE SOCIAL:</b> todo agricultor familiar pode se credenciar junto a uma organização de controle social cadastrado em uma instituição oficial de fiscalização e, assim, obter a declaração para fazer a venda direta ao consumidor. O Brasil conta com 320<sup>5</sup> associações desse tipo.</p> <p>Nesse caso, ele não recebe o selo para vender em supermercados e outros estabelecimentos, mas pode vender produtos in natura diretamente aos clientes, seja em feiras ou porta a porta, ou para o Governo.</p>

Fonte: Viana (2017)

De acordo com o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do MAPA, no Rio de Janeiro existem 763 produtores orgânicos certificados ativos. É expressiva a importância da certificação participativa para o estado, já que 80% dos produtores são certificados pela Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro – ABIO:

<b>CERTIFICADORA</b>	<b>NÚMERO DE PRODUTORES</b>	<b>REPRESENTATIVIDADE</b>
ABIO	611	80%
OCS	101	13%
IBD CERTIFICAÇÕES LTDA	21	3%
Instituto Nacional de Tecnologia- INT	17	2%
ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA	10	1%
Outras certificadoras	3	0%

Fonte: a autora, a partir do cadastro de produtores orgânicos exportado do site do MAPA em abril/19

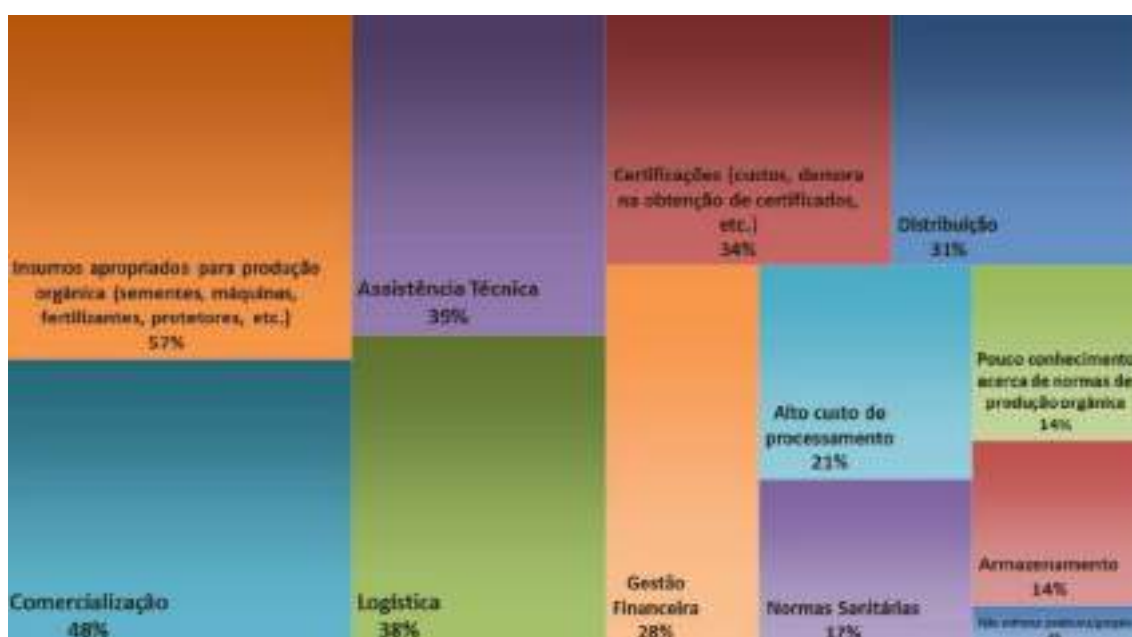


## II.1 Gargalos na cadeia produtiva de orgânicos

Buainain (2007) cita os seguintes fatores como entraves ao crescimento do mercado de orgânicos: descontinuidade na oferta; demanda superior à oferta; prêmio no preço relativamente alto dos alimentos orgânicos; falta de segurança sobre a qualidade do produto; elevados custos de conversão e de certificação; baixo número de empresas certificadas para processos de beneficiamento de produtos orgânicos; estrutura de crédito deficiente; estrutura de apoio governamental insuficiente; pouca variedade e quantidade disponível de alimentos orgânicos; expansão limitada dos sistemas de produção; falta de tecnologias com enfoque agroecológico apropriadas aos diferentes agroecossistemas brasileiros; ausência de levantamento sistematizado de informações de mercado e a competição com as outras formas de agricultura agroecológica.

As limitações de escala afetam negativamente o crescimento do setor. Osmond (2002) acrescenta à lista de entraves que afetam o setor a falta de embalagens adequadas. A dispersão das pesquisas e a falta de apoio ao sistema de produção também dificultam a expansão da produção orgânica.

Em pesquisa feita pelo SEBRAE em 2018 com produtores rurais (68%), agroindústria (18%), comerciantes (11%) e serviços de alimentação (3%), entre os gargalos apontados, os insumos apropriados para a produção orgânica foram o principal. A comercialização ficou em segundo lugar no ranking das dificuldades que os entrevistados mencionaram enfrentar:



Fonte: SEBRAE (2018)

Dificuldades de assistência técnica e logística também tiveram relevância nas respostas. Faz-se necessário, considerando-se que a produção orgânica é mais comum em pequenas propriedades agrícolas de caráter familiar, direcionar esforços para que esses empreendimentos tenham condições de absorver e incorporar as inovações técnicas de produção e gestão que estão associadas a este modelo de produção.

Um dos aspectos importantes e pouco considerados na produção orgânica é o da logística e da distribuição. A falta de sistemas adequados de transporte e armazenamento, principalmente no caso de frutas e hortaliças que exigem o uso de equipamentos refrigerados da pós-colheita ao ponto de venda, ocasiona uma elevada percentagem de perdas, sobretudo de folhosas (Buainain, 2002).

Algumas estratégias permitem melhorar este processo. A principal delas baseia-se na organização dos agricultores para a comercialização em forma de associações e cooperativas. O trabalho em parceria com grupos de agricultores e empresa distribuidora permite a otimização do fornecimento garantindo a maior regularidade na entrega dos alimentos de acordo com a vocação produtiva de cada microrregião e a redução de custos logísticos. Esta parceria pode ser informal ou realizada a partir de um contrato de produção e comercialização, no qual o grupo se compromete com a oferta dos alimentos a partir de um planejamento prévio e a empresa distribuidora tem a responsabilidade de comercializar.

Em razão de especificidades do processo produtivo e da garantia de rastreabilidade dos produtos orgânicos, é exigido que as atividades de transporte, armazenamento e comercialização sejam feitas separadas das atividades dos alimentos convencionais. Para isso, devem-se seguir todos os procedimentos necessários na definição e execução da logística de distribuição.

O atendimento às redes de supermercados geralmente requer a entrega loja a loja, visto que as compras são feitas de forma independente. Esse tipo de atendimento exige maior capacitação logística dos fornecedores. Este fornecimento requer empenho também em relação à agilidade no atendimento dos pedidos, na redução das perdas e faltas, na qualidade dos produtos, na diminuição do ciclo de pedidos e no uso de caminhões refrigerados, para que os produtos tenham maior rotatividade e estejam mais frescos no ponto de venda (SOUZA, 2002).

Os processos de comercialização e distribuição de produtos orgânicos são complexos. Eles envolvem processos de limpeza, classificação, embalagens informativas e distribuição

pulverizada para atingir os consumidores que ainda estão se formando, além de driblar os grandes atacadistas cujo critério tem, em grande parte, base em quantidade e preço (Buainain, (2002).

Todas essas dificuldades estruturais ao mercado orgânico devido às especificidades do seu processo produtivo e da sua dispersão da oferta e demanda devido à ainda baixa escala de produção e comercialização se refletem no custo de produção e logística, prejudicando a competitividade dos orgânicos com os alimentos convencionais.

O canal de comercialização também é fator determinante para minimizar ou alargar esta diferença de preços. Segundo Fonseca e Ribeiro (2003), a demanda crescente, somado a uma oferta ainda em consolidação, faz com que os produtos orgânicos apresentem preços de 20 a 200% mais caros que os convencionais, dependendo do produto e do ponto de venda. Sendo que, o preço pago pelos consumidores finais, é em média 250% a mais, dependendo do canal de comercialização, do que o preço pago aos produtores. Enquanto em 1999, os produtores do Rio de Janeiro ficavam com 20% do preço final das FLV orgânicas nos supermercados, em 2003, se encontrou um valor médio inferior, de 14% para os produtores do RJ, enquanto os fornecedores ficavam com 31% (em 1999 ficavam com 26%) e os supermercados com 55% (em 1999 ficavam com 54%).

Sendo assim, pode-se concluir que os principais gargalos da cadeia produtiva de orgânicos, enfrentados principalmente pelos pequenos produtores familiares, dificultam a comercialização nas grandes redes de supermercados, fato que quase determina a continuidade da sua baixa escala de produção. A baixa escala de produção dificulta a redução dos custos, prejudicando a competitividade e a comercialização.

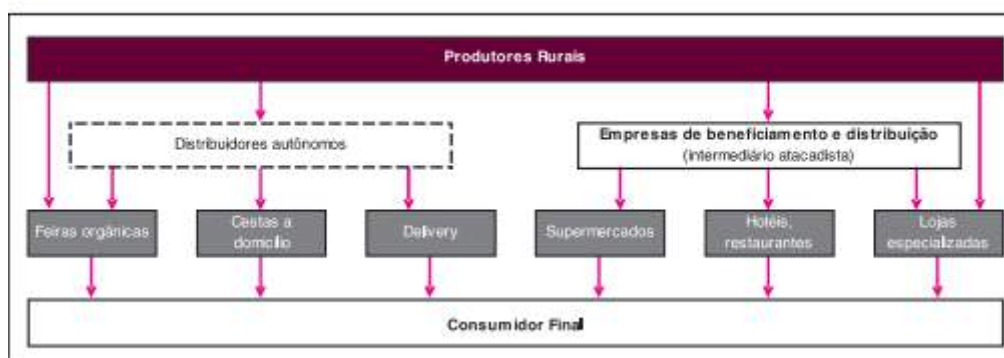
Para romper este ciclo e mirar numa trajetória de crescimento, a organização dos produtores familiares em associações e a capacidade de articulação com parceiros que possibilitem a venda em outros canais, principalmente em circuitos curtos de comercialização, pode ser decisivo para alcançar o caminho virtuoso de o aumento de escala, redução de preços e expansão da demanda.

Novas estratégias de comercialização, algumas resgatando canais tradicionais, outras sendo possíveis a partir das plataformas online, se alinham com a tentativa do fortalecimento da agricultura familiar a partir da reaproximação entre produtores e consumidores, e terão destaque no próximo capítulo.

### CAPÍTULO III - COMERCIALIZAÇÃO

A comercialização de produtos orgânicos certificados pode ser realizada de diversas formas. Segundo Buainain (2007), a comercialização de produtos orgânicos pode ser feita através da venda direta ao consumidor final por meio de entrega em domicílio (cesta orgânicas do produtor) e em feiras de produtores. Outra forma é a venda para agentes intermediários varejistas como lojas especializadas em produtos orgânicos, lojas de produtos naturais, varejões que comercializam hortifrutis em geral, feiras livres tradicionais e redes supermercadistas. Existe também a venda a empresas de food service em geral (restaurantes, lanchonetes, redes de fast-foods e cozinhas industriais) e a venda aos mercados institucionais (prefeituras, por exemplo, que utilizam o produto no preparo de refeições para escolas e hospitais públicos). Uma outra forma são as vendas a atacadista nacionais, cujos principais são as empresas distribuidoras exclusivas de produtos orgânicos, que revendem posteriormente o produto ao consumidor final ou a grandes redes supermercadistas. Além disso, vende-se também para empresas exportadoras atacadistas, processadoras e redes supermercadistas de fora do país. O quadro abaixo caracteriza esses canais de comercialização:

Figura 3. Brasil: canais de distribuição de produtos orgânicos



Fonte: Alcântara e Souza (2005).

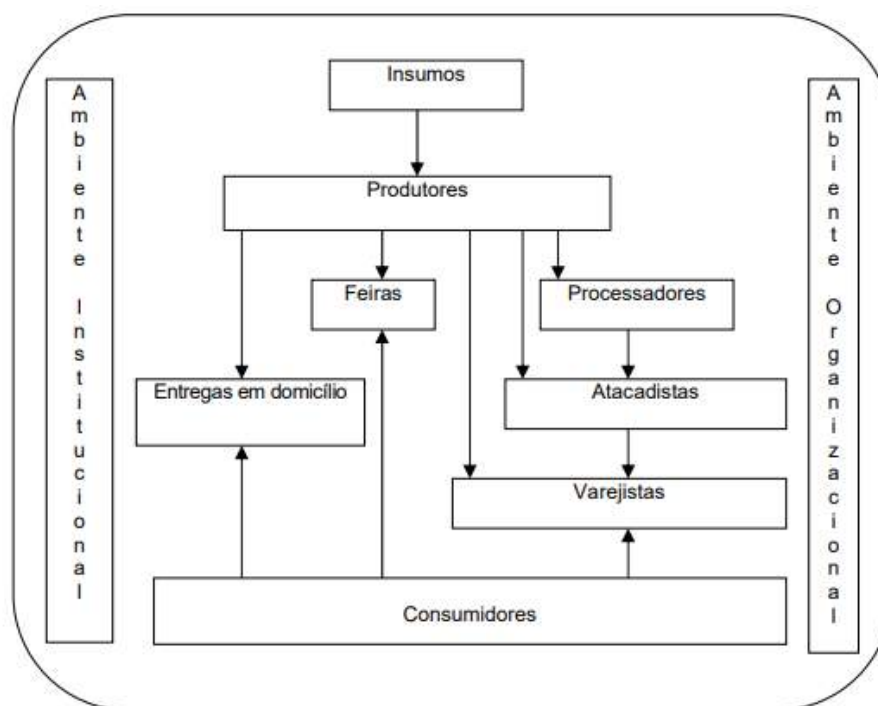
De acordo com a pesquisa do Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável (Organis) realizada em 2017 em todo Brasil, o varejo convencional é o principal canal de venda (64%), embora exista potencial em outros âmbitos alternativos como feiras (26%), lojas especializadas (4%) e direto do produtor (3%), sendo que o clubes de compra seriam ainda

uma promessa (1%). Na Região Sudeste os supermercados representam 69% das compras e as feiras, 22%.

Ainda de acordo com a pesquisa da Organisa de 2017, 84% dos entrevistados gostaria de consumir mais orgânicos do que consome hoje, mas o preço é citado como maior limitador para ascensão do consumo (62%). A dificuldade de acesso também é citada por uma fatia importante dos consumidores (32%), seguida pela falta de conhecimento sobre os produtos (11%). Na Região Sudeste, preço foi citado por 77% dos entrevistados e dificuldades de acesso por 21%.

O movimento da agricultura orgânica sempre utilizou as diferentes possibilidades da venda para a comercialização dos seus produtos. A organização da estrutura de distribuição, por meio da escolha de um ou vários arranjos de canal que atendam às demandas do mercado, passa a ter papel crítico na entrega dos produtos de maneira eficiente e com redução de custos.

Cabe apresentar a configuração genérica do seu sistema agroindustrial, apresentado na figura abaixo, que considera, basicamente, as relações verticais de produção entre os diferentes canais de comercialização, segundo Souza (2003):



**Figura 1** - Sistema Agroindustrial Genérico de Produtos Orgânicos.  
Fonte: Elaborada pela autora a partir de IFOAM (1997).

No geral são dois modelos de comercialização que dominam a comercialização de alimentos orgânicos. Os canais de comercialização podem se caracterizar pela presença de

muitos intermediários ao longo da cadeia produtiva – as chamadas cadeias longas de circulação (à direita da imagem acima) - ou se caracterizar pela aproximação entre produtor e consumidor, por meio da venda direta ou de um intermediário – as chamadas cadeias curtas de comercialização (à esquerda da imagem acima).

A associação primária dos orgânicos com os chamados canais curtos de comercialização – feiras, cestas e mesmo lojas especializadas – ocorre em razão de características precursoras de seu movimento, que defende a proximidade entre produtores e consumidores como alternativa ao modelo convencional (BUAINAIN e BATATLHA, 2007; WILKINSON, 2008). Por volta das décadas de 70 e 80 esses circuitos eram predominantes em matéria de comercialização. Além da proximidade física, possibilitavam o encurtamento das relações para a construção de confiança através da troca de informações e do compartilhamento de valores de cunho ecológico e social. Do mesmo modo, representavam maior valor agregado aos agricultores ao eliminar a figura dos atravessadores. Logo, respondiam as novas demandas da sociedade em relação à alimentação e ao consumo, corroborando para a justiça social no campo (MONTIEL e COLLADO, 2010).

Com a modernização e a transnacionalização do varejo através dos super e hipermercados e com a expansão do consumo de orgânicos, os canais curtos de comercialização perdem seu protagonismo (WILKINSON, 2008). É na década de 90 mais precisamente que estes produtos adentram aos supermercados (GUIVANT, 2003; BUAINAIN e BATATLHA, 2007).

Segundo Troiano (2016), o movimento da agricultura orgânica preza pela comercialização a preços equitativos, pela proximidade entre produtores e consumidores e pela cooperação e manutenção dos agricultores na terra, rechaçando a entrada dos orgânicos nos supermercados por considerar uma possível “convencionalização” destes produtos. A opção de venda pelos supermercados coloca centralidade no produto, afastando produtores e consumidores ao relegar a um segundo plano alguns dos preceitos precursores dos orgânicos. Ainda que os primeiros contornos da agricultura orgânica estivessem demarcados pelos canais curtos de comercialização, hoje os canais longos apresentam protagonismo.

Azevedo (2012), embora reconheça a importância dos supermercados na diversificação dos espaços de comercialização de orgânicos, enfatiza a necessidade de movimentar canais curtos como lojas e feiras. Isso porque, considera as vendas diretas estratégias para o fortalecimento do agricultor orgânico. Ao empoderá-lo pelo contato direto

com os consumidores e pela divulgação de seus produtos propiciam maiores lucros com a eliminação dos atravessadores e o estabelecimento de relações face-a-face que superam o caráter estritamente econômico.

Porém, dificilmente os canais curtos de comercialização conseguem simultaneamente absorver toda a produção dos pequenos e médios produtores e suprir as demandas dos consumidores. Numa safra de limão, por exemplo, em que o pequeno produtor colhe de 1000/1500 quilos por semana, geralmente ele não consegue escoar tudo isso em feiras. Os circuitos curtos promovem ao produtor a oportunidade de comercializar os produtos a preços mais elevados e com recebimento à vista, porém em quantidades menores.

Hoje já se compreende que estes dois grupos de alternativas com características tão diferentes representam mais do que modelos concorrentes, sendo modelos complementares, sendo preciso trabalhar de modo sinérgico, explorando os pontos positivos de cada canal em prol dos agricultores e do suprimento dos consumidores.

### **III.1 Cadeias longas de comercialização**

As formas menos diretas de comercialização incluem etapas de intermediação. Por definição, se considera uma cadeia longa de comercialização aquela que tem mais de um intermediário entre produtores e consumidores, podendo incluir ou não processadores e atacadista.

Quanto menos direta for a relação entre produtores e consumidores, maior será a necessidade de instrumentos formais de certificação da produção (Souza, 2003).

O principal sistema das cadeias longas de comercialização no Brasil é o Sistema Ceasa (Sistema de Abastecimento Atacadista no Brasil), constituído por 57 entrepostos atacadistas, situados em 21 Estados brasileiros, e pertencentes a 35 pessoas jurídicas (Castellano, 2012). Segundo Cunha e Campos (2007), esse Sistema é responsável por grande parte do volume de FLV comercializados a nível nacional, seguindo uma lógica de equilíbrio entre oferta e demanda, é responsável pela distribuição de cerca de 14 milhões de toneladas desses produtos anualmente.

O Sistema pode ser analisado como uma rede de logística complexa, composta por um conjunto de agentes que disponibilizam de entrepostos e capacidade de transportes de grande porte, possibilitando a reunião dos produtos a nível nacional, facilitando a distribuição através dos mais diversos canais de comercialização, em centros urbanos, e mercados regionais (Castellano, 2012).

Quando se atenta para a inclusão dos orgânicos nos supermercados do ponto de vista da produção, se observa a construção de barreiras ao acesso de pequenos e médios produtores à medida em que a participação dos mesmos nestes espaços requer a incorporação de serviços adicionais aos produtos como a utilização de embalagens, a padronização, os contratos regulares de entrega, com volume, constância e variedade predeterminados, e o descarte deixado a cargo do produtor. Costumam também representar menor lucratividade para o agricultor e altas margens de lucro para o estabelecimento comercial (AZEVEDO, 2012).

Além disso, o processo de comercialização é complexo para os produtores, dada a falta de conhecimento administrativo-financeiro e de treinamento gerencial, dificuldade de organização dos produtores em associações ou cooperativas, e falta de um planejamento de produção adequado para oferecer produtos de acordo com a necessidade do mercado.



A entrega de produtos orgânicos a uma distribuidora tem sido uma das possibilidades para compensar a pequena escala de produção individual, melhorar o poder de barganha frente as redes varejistas e superar aos entraves naturais da venda direta às redes.

Souza (2002) constatou que dificilmente os supermercados relacionam-se diretamente com produtores individuais, ocorrendo a predominância de associações e empresas que atuam como agentes coordenadores da cadeia de abastecimento das hortícolas orgânicas para os supermercados. Nos circuitos longos de comercialização, o papel dos intermediários é fundamental para que a relação varejo-produtor seja sustentável ao longo do tempo.

Estes intermediários embalam e processam hortícolas recebidas de vários produtores, por meio de produção contratada ou não, e as distribuem aos diversos pontos de venda, utilizando muitas vezes o Sistema Ceasa para otimizar a logística de distribuição em locais mais distantes.

Segundo Buainain (2002), além do papel de intermediação entre produtores rurais e varejo, estes intermediários planejam a produção de seus produtores, fornecem assistência técnica e arcam com os custos de certificação que, posteriormente, são repassados aos produtores. Entre essas organizações, estão a Associação Horta&Arte de São Paulo e o Sítio A Boa Terra, do Município de Itobi (SP), ambos certificados pelo IBD (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento), sediado em Botucatu/SP, e Sabor Orgânico no RS.

Nos últimos anos os varejistas estenderam sua influência ao longo da cadeia produtiva de produtos orgânicos certificados, ditando especificações de qualidade, e definindo condições de plantio, colheita, embalagem, transporte e entrega. Um exemplo disso é o trabalho desenvolvido pelo Carrefour, que optou por criar um selo próprio e ditar normas para o fornecimento de vários produtos orgânicos a serem oferecidos nas lojas da rede (Ormond, 2002).

Outro caso importante de se mencionar é o Walmart – Região Sul. Segundo Marcolin (2006), o Walmart – Região Sul adquiriu em 2005 o chamado “Clube de Produtores”, um programa permanente de apoio à produção, qualificação e comercialização de produtos perecíveis de pequenos e médios produtores agropecuários do Rio Grande do Sul. A empresa coloca nos pontos de venda e produtos o selo de “Direto do Produtor”. Este selo representa a garantia da Empresa e do cliente de que o produto é de origem conhecida, e seu sistema de produção encontra-se rigorosamente dentro das recomendações e normas técnicas, testadas e aprovadas pelos órgãos oficiais de pesquisa e fomento agropecuário. Para os produtores, fazer

parte do Clube significa ter uma importante via de escoamento de toda, ou parte, da produção, desde que cumpram o padrão estabelecido e os preços praticados pelo mercado em produtos equivalentes.

No geral, quanto mais longa a cadeia, menor é a parcela do valor de venda final que fica com o produtor. Os circuitos longos, sobretudo as vendas em grandes redes de supermercados, atualmente, representam a principal forma de comercialização no mercado brasileiro. Tendo em vista as experiências no Brasil e, considerando o seu menor poder de influência sobre o preço final e as relações consideradas mais “difíceis”, o agricultor familiar, muitas vezes, vê essas redes com maior desconfiança e até mesmo como uma ameaça (CI Orgânicos, 2017). No entanto, cabe destacar a atuação destes espaços na diversificação da comercialização destes produtos ao propiciar o escoamento em grandes volumes, a definição de contratos com pagamentos regulares e o acesso de consumidores que não frequentariam outros canais de comercialização.

### **III.1.1 Canais de comercialização nas cadeias longas**

O varejo, representado principalmente pelas grandes redes de supermercados, tem conquistado a maior parte dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil. Os super e hipermercados têm-se tornado o local preferido de compras para os produtos alimentícios em geral.

No caso das hortícolas, esse segmento varejista vem aumentando sua participação relativa na preferência dos consumidores, tentando suplantar os canais mais tradicionais como as feiras livres e sacolões. O setor de FLV nos supermercados transformou-se em um chamariz de clientes, depois de passar por mudanças substanciais como aumento da área de vendas, melhoria da qualidade, higiene e beleza das seções e oferecendo produtos diferenciados e com maior valor agregado. Passou a existir nas prateleiras uma diversidade bastante grande na forma de apresentação desses vegetais, da qual fazem parte os pré-lavados, os congelados, os minimamente processados, e também os que apresentam certificados de qualidade como denominação de origem, orgânicos e outros atributos (Buainain (2002)). Podemos ainda destacar as diversas vantagens que oferecem aos consumidores em relação à infraestrutura oferecida: segurança, estacionamento, pagamento facilitado e possibilidade de compra centralizada.

Para os produtores, a venda para as grandes redes oferece a oportunidade do escoamento de maiores volumes de produtos, possibilidade de entrega de grupo de agricultores (organização), menor tempo gasto com a comercialização em comparação às feiras (CI Orgânicos, 2017). A importância do planejamento da produção/fornecimento é fundamental para evitar, por um lado, gôndolas vazias, um grave problema que os supermercados em geral enfrentam e, por outro, as sobras, um grave problema para produtores e fornecedores.

Alguns autores propõem que um modelo competitivo de comercialização de produto hortícola orgânico, deve incluir intermediários que possibilitem a redução do custo logístico e agilização das entregas, promovendo também a junção de vários produtos perecíveis numa mesma central. Dessa forma, acredita-se garantir o frescor do produto e menor perda no processo de comercialização.

Por outro lado, este modelo de comercialização via circuitos longos têm aspectos negativos para o produtor, a dizer: o prazo para o recebimento das vendas às redes varejistas é mais longo: em média de 40 a 60 dias após a entrega, há a tendência de “endurecimento” das

negociações: relação semelhante ao convencional, muitas vezes focada na concorrência pelo menor preço; tendência ao não controle de sobras pelo produtor/fornecedor; baixa margem de lucro por unidade de produto - menor que venda direta; tendência de especialização da produção: geralmente demandam padronização, maiores volumes, produtos selecionados, rotulados e embalados. Para o distribuidor, há necessidade de investimentos elevados em logística, distribuição, processamento mínimo e embalagens (CI Orgânicos, 2017).

Os termos do acordo com os supermercados (além das exigências já apontadas) envolvem uma série de aspectos altamente conflituosos, como fornecimento de cotas abaixo do preço para comercializar em promoções, “aniversários”, etc. Também se exige dos fornecedores investimentos para participação em publicidades (banners, encartes, etc.) e, em alguns casos, valores extras de gratificação para os funcionários das lojas. Além disso, às vezes, a estes custos podem se somar os de refrigeração (Buainain, 2002).

Segundo Darolt (2002), o agricultor ainda é o mais prejudicado em termos de retorno econômico: do valor total (100%) pago pelo consumidor, em média 30% são destinados ao agricultor, 33% são para cobrir os custos dos intermediários e 37% corresponde à margem dos supermercados.

### **III.2 Cadeias curtas de comercialização**

A comercialização de alimentos em feiras e outras formas de vendas diretas representa historicamente uma das principais formas de aquisição de alimentos frescos pela população urbana, no entanto sua importância diminuiu rapidamente devido ao forte crescimento da indústria alimentar, da distribuição organizada e da mudança de estilo de vida dos consumidores.

Com a mudança do padrão de consumo, onde a sociedade agora dá mais peso às questões sociais e ecológicas, em detrimento ao consumo em massa de alimentos industrializados, os mercados agroalimentares vêm passando por transformações. Antigas e novas organizações do modelo de abastecimento agroalimentar vêm ganhando força, especialmente as denominadas cadeias agroalimentares curtas.

Segundo Darolt (2018), inovar em mercados locais, aproximar produtores e consumidores, e estimular a compra de alimentos orgânicos em cadeias ou circuitos curtos de comercialização são desafios para se criar um novo modelo de consumo alimentar ecologicamente correto. As cadeias curtas de alimentos ecológicos fazem parte das redes alimentares alternativas (Alternative Food Networks - AFNs), como são conhecidas na literatura internacional (GOODMAN et al., 2012) e são uma categoria genérica de análise acadêmica para o estudo de alternativas ao modelo agroalimentar industrial. Para os autores, essas redes alternativas têm algumas características centrais que incluem: cooperação social e parcerias entre produtores e consumidores; reconexão entre produção e consumo dentro de padrões sustentáveis; dinamização de mercados locais com identidade territorial.

As redes alimentares alternativas são muito diversas e privilegiam as cadeias curtas ou circuitos curtos de comercialização. Para Marsden et al. (2000), o mais importante para caracterizar um circuito curto ou cadeia curta é o fato de um produto chegar nas mãos do consumidor com informações que lhe permitam saber onde o produto foi produzido (lugar), por quem (produtor) e de que forma (sistema de produção) em detrimento à alimentação padronizada da agricultura industrial.

Nesse sentido, as cadeias curtas propõem novos princípios de troca, realocação dos alimentos, retomam valores, tradições e novos tipos de relações entre produtores e consumidores, tornando possível questionar alguns princípios básicos do sistema convencional, como a homogeneização, a padronização de produtos e o grande número de intermediários na comercialização em grandes distâncias (DEVERRE; LAMINE, 2010)

Os autores Renting, Marsden e Banks (2003) afirmam que essas cadeias são originadas em função da busca pelo estabelecimento de relações mais diretas entre produtores e consumidores, caracteristicamente com a venda direta do produtor ao consumidor, ou de forma indireta, com a participação de (no máximo) um intermediário no processo.

Outras características que aportam dimensões socioculturais podem ser destacadas para definir uma cadeia curta de comercialização, como: 1) a capacidade de socializar e localizar o produto alimentar gerando vínculo com o local e a propriedade; 2) a redefinição da relação produtor-consumidor dando sinais da origem do alimento; 3) o desenvolvimento de novas relações considerando um preço justo e a qualidade (produto orgânico); 4) a conexão entre o consumidor e o produto alimentar. Essa cadeia por ter como base principal a prática alimentar em relações ecossociais locais, conseguem criar espaços econômicos que transpõem a força da globalização, relações de trabalho complexas e o poder crescente das corporações.

Os autores espanhóis Guzmán et al. (2012) acrescentam que numa cadeia curta de comercialização as relações de poder dentro da rede alimentar devem estar a favor dos produtores e consumidores, e não dos intermediários e grandes distribuidores.

Renting, Marsden e Banks (2003) dividem os tipos de cadeias em três, de forma a estender as cadeias no tempo e espaço: face-to-face, de proximidade espacial e espacialmente estendida, detalhadas no quadro abaixo:

**Quadro 2 – Diferentes mecanismos para estender as cadeias agroalimentares curtas no tempo e espaço**

<b>Cadeias curtas "face-a-face"</b>	<b>Cadeias curtas por proximidade</b>	<b>Cadeias curtas estendidas</b>
Venda na propriedade rural Mercados de produtores Vendas na beira da estrada Locais onde o consumidor colhe os alimentos Entregas a domicílio Entregas pelo correio Venda pela internet	Venda de grupos de produtores Marcas regionais Cooperativas de consumidores Comunidade apoia a agricultura Rotas temáticas (articulação no espaço) Feiras e eventos especiais (articulação no tempo) Lojas locais, restaurantes, empresas de turismo Lojas especializadas Vendas institucionais (cantinas, escolas, governo) Vendas para emigrantes	Certificações Métodos/Códigos de produção Vendas pela reputação

Fonte: Franzoni (2015), baseado em Renting, Marsden e Banks (2003, p.399)

As cadeias do tipo face-to-face são normalmente o primeiro contato do público consumidor. Nesse tipo de cadeia, os produtores vendem diretamente ao consumidor, por vários mecanismos de venda direta, como, por exemplo, vendas em feiras, na beira de

estradas próximas à propriedade rural, diretamente na fazenda e outros meios quando o produto é entregue diretamente ao consumidor, mais atualmente em rotas turísticas, por exemplo, combinada com a venda de serviços como hospedagem ou até participação na colheita por parte do consumidor. Pelo fato de permitir a interação direta entre produtor e consumidor, a cadeia do tipo face-to-face cria um sentimento de autenticidade e confiança na relação (Viana, 2017)..

O segundo tipo, de proximidade espacial, tem crescido substancialmente, e cria uma forte vinculação entre os produtos ofertados e o seu local de origem. Normalmente atrelado à agroindústria familiar, a venda ocorre na região de produção ou muito próxima a ela. Sua distribuição ocorre através de estabelecimentos de alimentação, varejistas locais, feiras regionais e vendas institucionais (merenda escolar, por exemplo), sempre circunscritos a uma região específica. É comum a presença atuante de cooperativas, tanto por parte dos produtores quanto cooperativas de consumidores, que se organizam na forma de cadeias curtas para buscar atender suas demandas (Viana, 2017)..

E, por fim, o terceiro tipo, a cadeia espacialmente estendida, onde a venda ocorre para consumidores fora da região de produção, e praticamente sem interação entre produtor e consumidor. Apesar da dificuldade em se estabelecer, este tipo de cadeia tem apresentando uma presença crescente, mais tradicionalmente desenvolvida na Europa, e que está ligada à certificação de origem do produto (Viana, 2017). No caso das cadeias agroalimentares curtas espacialmente estendidas, o modo como a conexão pode ser comunicada é crucial, visto que os consumidores não estão na região de produção, e o intermediário pode ser uma cadeia varejista tradicional, como um supermercado, por exemplo.

Uma outra tipologia possível, que é bem aplicada no caso do Brasil, também proposta por Marsden et al. (2000), Renting et al. (2012) e Mundler (2008), considera que temos circuitos relacionados com a “venda direta” (em que o produtor tem relação direta com o consumidor) e “venda indireta” onde existe apenas um intermediário engajado, denotando uma interdependência entre os atores.

Segundo Darolt (2018), no Brasil a maioria dos produtores orgânicos da agricultura familiar utiliza simultaneamente mais de um canal para venda, destacadamente: 1) feiras do produtor; 2) cestas em domicílio e; 3) os programas de governo. Percebemos ainda inovações como as vendas em propriedades associadas com circuitos de turismo e restaurantes no meio rural, lojas especializadas e pontos de venda de agricultores, cooperativas de consumidores,

vendas em rede por meio de circuitos de circulação de produtos (caso da Rede Ecovida de certificação participativa), além de vendas em lojas virtuais pela internet.

Em pesquisa nacional com produtores orgânicos feita pelo SEBRAE em 2018, a venda direta ao consumidor e feiras de orgânicos foram os canais de comercialização mais utilizados entre os produtores entrevistados, confirmando a importância das cadeias curtas de comercialização no mercado de orgânicos:



Dessa forma, canais de comercialização que possibilitem a aproximação entre produtores e consumidores, assim como a viabilização de mecanismos que permitem atender a demanda apresentada pelos mercados institucionais, representam importantes ferramentas para o fortalecimento da agricultura orgânica no Brasil, principalmente no que se refere à Agricultura Familiar e o abastecimento do mercado interno (Castellano, 2012).



### **III.2.1 Canais de comercialização nas cadeias curtas**

Segundo Darolt, no Brasil a maioria dos produtores orgânicos da agricultura familiar que comercializam nos circuitos curtos utiliza simultaneamente mais de um canal para venda, destacadamente: 1) feiras do produtor; 2) cestas em domicílio e; 3) os programas de governo. Percebe-se ainda inovações como as vendas em propriedades associadas com circuitos de turismo e restaurantes no meio rural, lojas especializadas e pontos de venda de agricultores, cooperativas de consumidores, vendas em rede por meio de circuitos de circulação de produtos (caso da Rede Ecovida de certificação participativa), além de vendas em lojas virtuais pela internet.

Segundo Darolt (2018), as feiras orgânicas e agroecológicas diretamente do produtor entre os mecanismos de comercialização mais difundidos no Brasil são a principal porta de entrada de agricultores orgânicos/agroecológicos para o mercado local (IDEC, 2012). As feiras são espaços educativos e de lazer que permitem grande interação entre produtores e consumidores, oferecendo maior autonomia dos agricultores.

Conforme afirma Ferrari (2011), a feira proporciona aos seus participantes um espaço para emergência de novos atores e uma forte valorização da questão local, pois fortalece a economia dentro de uma mesma região, tanto para produtores quanto para consumidores. Além disso propicia, aos seus participantes a ampliação das relações sociais com os consumidores urbanos. A feira apresenta, portanto, além de uma das formas de comercialização direta mais efetiva economicamente aos produtores e consumidores, também aspectos de relacionamento e construção social de grande relevância.

Troiano (2016) diz que a feira está na gênese da proposta do movimento da agricultura orgânica por engendrar proximidade entre produtores e consumidores, e incentivar os mercados locais e regionais, diminuindo os impactos sociais e ambientais dos grandes circuitos de distribuição (Azevedo, 2012). Estes espaços exercem função estratégica para o escoamento da produção de produtores orgânicos com menor estrutura que têm dificuldade em acessar grandes canais de distribuição como os supermercados.

O mapa de feiras orgânicas criado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor identificou 841 feiras orgânicas no Brasil ativas em maio/19. No quadro abaixo é possível ver o número de feiras orgânicas por região:

Mapa de feiras orgânicas por região	
Centro Oeste	67
Nordeste	188
Norte	39
Sudeste	336
Sul	211
Total	841

Fonte: a autora, a partir do site IDEC

Segundo Willer e Julia (2016), os dois canais mais representativos nas vendas de produtos orgânicos são respectivamente os supermercados com 45% das vendas, seguido das feiras ecológicas com 26%, sendo os demais 29% distribuídos entre lojas especializadas, mercados públicos, serviços de alimentação (restaurantes, bares, redes de fast food, etc.), compras institucionais e entregas à domicílio. As feiras, apesar de aparecerem em segundo lugar, são o canal mais tradicional. Porém, participar de feiras exige investimento inicial para os produtores, face ao reduzido volume comercializado e à distância entre a unidade produtora e o ponto de venda. Nesse contexto, muitos produtores viabilizam sua participação através do cooperativismo, pois a soma dos volumes a serem comercializados possibilita melhor estrutura de comercialização de produtos orgânicos, aos agricultores.

Nas feiras se comercializam produtos variados e da estação, principalmente quando contam com um número razoável de produtores de diferentes regiões, garantindo ao consumidor os melhores preços e aos produtores uma maior lucratividades devido à eliminação de atravessadores.

Apesar deste benefício de preços menores, as compra em feiras não é tão prática como outros canais de comercialização. Em muitos bairros só há feira orgânica uma vez por semana, e para encontrar os alimentos variados deve-se chegar no início da feira. As cestas em domicílio, feitas diretamente pelo produtor ou por meio de plataformas de internet, têm se mostrado como uma alternativa de compra para os consumidores que não têm disponibilidade de ir às feiras.

Segundo Troiano (2016), as lojas virtuais de produtos orgânicos/agroecológicos ganham espaço com tendência de crescimento para os próximos anos, sobretudo nas regiões metropolitanas, e são procuradas pela facilidade de compra via aplicativos de celulares e internet, comodidade nas entregas ao consumidor e preços inferiores aos supermercados, atendendo as exigências da vida moderna.

A comercialização de produtos orgânicos vem ganhando força via compras institucionais. A compra institucional atende o consumidor coletivo dentro de um circuito curto de comercialização, considerado como venda direta pelo governo brasileiro. Nos últimos anos, no Brasil, dois programas se destacaram na compra de produtos de base ecológica: o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

Estes programas e inserem nas políticas públicas voltadas à segurança alimentar e nutricional e privilegiam as compras públicas de alimentos da agricultura familiar e orgânica. Os produtos da agricultura familiar que apresentam certificação orgânica, comercializados pelo PAA e PNAE, recebem um prêmio de 30% em relação ao similar da agricultura convencional, valorizando a qualidade nutricional e os demais aspectos socioambientais.

Desta forma, segundo Darolt (2002), por meio de programas de governo os alimentos da agricultura familiar são comprados diretamente dos agricultores ou das associações e cooperativas de produtores e chegam até a população via entidades de assistência social do governo e escolas públicas. A garantia de compra dos produtos pelo governo estimula a transição agroecológica. Ademais, esses programas têm uma dimensão social importante, pois atingem um grande público, além de trabalhar com uma diversidade de produtos seguindo a sazonalidade e as realidades locais.

Para Schmitt e Grisa (2013) existem algumas limitações operacionais que precisam ser superadas na construção do mercado institucional no Brasil, como: atraso na liberação dos recursos; problemas de acesso dos agricultores à documentação exigida (necessidade de desburocratização); falta de interação entre diferentes instrumentos de política pública que poderiam dar suporte às ações dos programas; falta de planejamento e problemas de gestão das organizações locais no acompanhamento das entregas e na formação e qualificação dos beneficiários (nutricionistas, merendeiras, professoras, alunos). Triches e Schneider (2010) acrescentam ainda que um dos desafios na aquisição de alimentos da agricultura familiar para programas institucionais é a legalização das agroindústrias familiares com a regulação da qualidade dos alimentos (sobretudo para leite, carnes e derivados).

As cooperativas de produtores e consumidores também assumem um papel importante enquanto canal de comercialização nas cadeias curtas. No modelo de CSA – Comunidade que Sustenta a Agricultura - os consumidores se comprometem a dedicar apoio contínuo ao agricultor orgânico, sendo corresponsáveis pela produção e beneficiários da colheita.

Normalmente estas experiências envolvem o recebimento de cestas semanais pelas quais os consumidores pagam um valor mensal. O pagamento costuma ser dedicado a participação na comunidade e não ao produto.

Diferente do consumo de orgânicos em supermercados e lojas especializadas, alicerçado em iniciativas individuais, os grupos e cooperativas de consumo funcionam por intermédio de práticas coletivas e de redes de sociabilidade cotidianas. Nestes espaços é originado um outro modelo econômico de produção e consumo que se distancia dos padrões convencionais. Podem se tratar de grupos de vizinhos, companheiros de trabalho, família, coletivos políticos e culturais, redes de economia alternativa, que reúnem objetivos e ideais comuns capazes de propiciar a criação de uma comunidade (COLLADO, et al. 2010).

A prática do consumo e o ato de se alimentar aparecem como forma de atuação política, extrapolando seus conteúdos particulares e se estendendo a outras esferas da vida. Importa considerar não somente o emprego de agrotóxicos, mas a racionalização do uso dos recursos naturais, a preservação das nascentes e dos aquíferos, as condições socioeconômicas dos produtores, em suma, o impacto da produção para a sociedade, para o ambiente e para a cultura (CARNEIRO e PORTILHO, 2012).

Troiano (2016) pontua que alguns fatores problemáticos na participação dos agricultores em feiras, cestas e grupos de consumo, como a distância do local de produção dos centros de consumo como é o caso dos produtores de pequenas cidades do interior paulista, as condições para locomoção dos produtores em razão das más condições das estradas, a comercialização de menores volumes e o tempo disponível do agricultor para a venda, uma vez que precisa se desdobrar entre o plantio, a colheita e a comercialização. Destaca-se ainda o fato dos canais curtos de comercialização normalmente abrangerem um público “convicto” e “comprometido” com os valores, causas, propostas e ideais da agricultura orgânica, o que limita o acesso de outras camadas da população (Azevedo, 2012).

## CONCLUSÃO

Percebe-se que o mercado de alimentos orgânicos tem um forte potencial de crescimento nos próximos anos devido à mudança de padrão de compra das famílias, cada vez mais atentas às escolhas sustentáveis, principalmente nas gerações mais jovens, e ao compromisso de muitas instituições públicas e privadas com o fomento da agricultura sustentável.

Os canais de comercialização disponíveis para os consumidores têm se expandido com a incorporação dos alimentos orgânicos em algumas redes de varejo e com o aumento de feiras orgânicas em todo o país. Com menor importância em termos de volume comercializado estão outros canais como entrega a domicílio de cestas orgânicas, feitas diretamente pelos produtores ou por plataformas de internet, mercado institucionais e cooperativas de produtores e consumidores.

Em se tratando das cadeias de comercialização na ótica do produtor, as cadeias curtas são ideais para o escoamento da produção, visto que a aproximação de produtores e consumidores via canais como feiras, entrega de cestas a domicílio, venda direta na fazenda e em lojas especializadas além de trazerem maiores benefícios econômicos para ambas as partes (maior fatia do preço final para o produtor e preços mais acessíveis para o consumidor), oferecem também a oportunidade de troca de informações e do compartilhamento de valores ecológicos e sociais, aproximando o campo da cidade, assim como uma maior autonomia e segurança alimentar para a população.

Embora hajam tantos benefícios nesta modalidade, juntas elas representam menos da metade do total de venda de orgânicos. Sugere-se que a ampla divulgação dos benefícios de compra nestes canais das cadeias curtas para o aumento do volume comercializado nos circuitos curtos.

Destacam-se as vendas via plataformas de internet pelo seu grande potencial de crescimento, visto que este serviço atende as demandas de praticidade dos consumidores e geram maiores rendas aos produtores quando se compara com as redes de varejo. As plataformas de internet também podem melhorar o fluxo de informação ao longo da cadeia através da geração de dados de consumo, orientando a produção e distribuição.

Por outro lado as cadeias longas de comercialização, via redes de varejo e indústrias, têm grande capacidade de absorção da produção orgânica, portanto desempenham função importantíssima para a expansão do mercado. Embora nesta modalidade a parcela do valor final paga aos produtores seja menor, geralmente a maior quantidade vendida pode compensar esta diferença. É difícil que os produtores façam a venda direta às redes de varejo, visto que este canal tem grande exigência em termos de estabilidade na oferta, pontualidade, embalagens, entre outros que já foram descritos.

Sendo assim, a função do processador primário e/ou distribuidora é fundamental para organizar e complementar a produção de diferentes agricultores, principalmente daqueles que produzem em escalas menores. As associações e cooperativas com alto grau de organização também pode desempenhar este papel. Sugere-se a colaboração dos diferentes atores da cadeia para articulação deste fornecimento.

Conclui-se nesta pesquisa que para cada perfil de produtor existe uma composição ótima de canais de comercialização. É importante para o produtor ter mais de um canal disponível, pois desta forma diminui sua vulnerabilidade frente à grandes atravessadores, possibilita o escoamento de parte da produção a preços maiores e permite o aumento de escala de produção, visto que a parceria com distribuidores de circuitos longos garante um volume de compra maior.

## **BIBLIOGRAFIA**

Buainain, A. M.; Batalha, M. O. **Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos Volume 5**. 2007.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>> acesso em 2019

Castellano, F. **CONDIÇÕES PARA AMPLIAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS DA AGRICULTURA FAMILIAR NA GRANDE FLORIANÓPOLIS/SC: ESTUDO SOBRE A ORGANIZAÇÃO DE UMA CENTRAL DE REUNIÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS**. UFSC, 2012

CUNHA, A.R.; CAMPOS, J.B.O **Sistema de Abastecimento no Brasil: Uma rede complexa de logística**. Rev. Política Agrícola No4, Brasília, 2007.

DAROLT, M. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 250p, 2002

DAROLT, M. **CADEIA PRODUTIVA DE ALIMENTOS E PRODUTOS ORGÂNICOS**. 2018

DEVERRE, C.; LAMINE, C. **Les systèmes agroalimentaires alternatifs: une revue de travaux anglophones en sciences sociales**. Économie Rurale, 2010.

FERRARI, Dilvan L. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. UFRGS, 2011

FONSECA, M. F. de A. C.; RIBEIRO, C. de B. **Cenário mundial e problemas na certificação de produtos orgânicos: a visão dos produtores brasileiros e das certificadoras**. Niterói: PESAGRORIO, 2003

FONSECA, M. F. de A. C. **Relatório final do projeto CNPq sobre harmonização das normas na agricultura orgânica**. Niterói: PESAGRO-RIO, 2003

GOODMAN, D.; DUPUIS, M.; GOODMAN, M. **Alternative food networks: knowledge, practice, and politics**. New York: Routledge, 2012.

GUZMÁN, E. S.; MONTIEL, M. S.; HERNÁNDEZ, D. G.; SÁNCHEZ, I. G.; COLLADO, A. C. **Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía**. Sevilla: Instituto de Sociología y Estudios Campesinos. Universidad de Córdoba. Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, 2012

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - IDEC. **Rota dos orgânicos**. Revista do IDEC, São Paulo, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - IDEC. **Mapa de feiras orgânicas**, 2019. Acesso em: 12 abril 2019.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. **Food supply chain approaches: exploring their role in rural development**. Sociologia Ruralis, 2000.

Marcolin, S. **O varejo como canal de distribuição de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos: o caso Wal-mart Brasil Região-Sul**, UFRGS 2006

ONU – 17 ODS <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>> 2019

ORMOND et al. - **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 2002.

Organis “**Consumo de produtos orgânicos no Brasil Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos.**” 2017

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. **Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development**. Environment and Planning, v.35, 2003, p.393-411.

SCHMITT, C. J.; GRISA, C. **Agroecologia, mercados e políticas públicas: uma análise a partir dos instrumentos de ação governamental**. In: NIEDERLE, P.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. (Org.). Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.



Sociedade Nacional da Agricultura - CI Orgânicos: **PRODUTO ORGÂNICO – VAMOS FALAR SOBRE COMERCIALIZAÇÃO?** <[https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2017/12/comercializacao-estudo-de-caso-final\\_web.pdf](https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2017/12/comercializacao-estudo-de-caso-final_web.pdf)> 2017

SEBRAE **Pesquisa com produtores orgânicos.** 2018  
<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20com%20Produtos%20Org%C3%A2nicos%20-%20Sebrae%20Nacional%202018.pdf>>

SCHULTZ, G “**As cadeias produtivas dos alimentos orgânicos comercializados na Feira da Agricultura Ecológica em Porto Alegre/RS: lógica de produção e/ou de distribuição.**” Tese de Mestrado – UFRGS, Rio Grande do Sul. 2001

SOUZA, Maria Célia M., **Aspectos institucionais do Sistema agroindustrial de produtos orgânicos**, Revista Informações Econômicas, SP, v. 33, n. 3, mar. 2003.

TRICHES, R. M.; SCHNEIDER, S. **Alimentação escolar e agricultura familiar: reconectando o consumo à produção.** Saúde e Sociedade, São Paulo, 2010.

Troiano, J. **Da produção ao consumo: os diferentes canais de comercialização de produtos orgânicos em cidades médias do interior paulista.** 2016

Viana, H **Produção de alimentos orgânicos e perspectiva de atores não consumidores sobre canais de distribuição, na cidade de Porto Alegre/RS** – Tese de Mestrado - UFRGS, Rio Grande do Sul. 2017

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar.** Porto Alegre: UFRGS, 2008. 213 p.

WILLER, Helga e JULIA, Lernoud (Eds.): **The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends** - Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn (Alemanha). 2016